

太平鸟“双11”战衣

11.11

走过11年

还是香饽饽吗？

记者 王心怡 史旻

国庆的热闹刚刚过去，“双11”的硝烟已经在众多社交平台上弥漫开来，各路商家磨刀霍霍，蓄势待发。

高悬在太平鸟女装办公区的横幅准确地传递了他们对2019“双11”的情绪：一战到底。去年，这句话还是比较温和的“大吉大利”。有意思的是，11年前的11月11日，还不叫“双11”，人们更习惯称呼它为“光棍节大促销”。当时，绝大多数的商家拒绝参与这场全店五折的促销，只有李宁、联想、飞利浦等27个商户同意。就连当时担任淘宝CFO的张勇本人，都不抱太大的希望，一大早就出差去了。

然而这一天，淘宝商城交易额突破5200万元，相当于国内最大百货商场半个月的营收，“双11”十分意外地成了亿万网民的狂欢节日，这仅仅是颠覆的开始。

2135亿元，是“双11”在它的第十个年头交上的“成绩单”，翻了4000多倍。这一靠亿万群众齐心协力加码出来的数字足以证明，时至今日，11月11日对于广大商家来说已经不再平凡。

但不得不看到，时至今日，从“38女王节”“618大促”到“99大促”，再到“双12”“年货节”……各种购物节让人应接不暇，“双11”还是香饽饽吗？它对商家来说，还有什么特别的意义呢？

1 规则

“多早开始吆喝都不奇怪，现在博取的眼球都会成为商家“双11”当天的搏杀筹码，这是游戏规则。”太平鸟女装策划部工作人员黄小瑜说。

据了解，2019天猫“双11”活动将继续沿用赛马机制进行商家晋级排序。在预热期分会场，各商家以天为单位进行赛马，根据全店加入购物车金额以及领取店铺红包金额高低来安排会场展示。也就是说，预热期内，商家主要目标是增加全店加入购物车的金额和引导消费者完成本店铺的红包领取，即获取流量。

被称为“电商直播元年”的当下，直播被视为引流不可或缺的方式。今年，淘宝、天猫已明确表示所有业务板块要和直播挂钩，可以预见，今年的直播流量将远远高于以往。

浪潮来了，商家根本没得选——要想在“双11”大战中抢到一杯羹，就必须参与直播。为了赛马赛到前列，他们得“天天播、时时播、一刻不停地播”。

太平鸟便是这么做的。从10月21日预售开始，他们在每天下午6点到晚上10点都安排了直播。“直播间里，我们会不间断地发各种优惠券及免单的资格，还会做各种各样的小游戏。目的只有一个，就是获得更多的流量，获得更高的赛马排名。”黄小瑜说，11月11日，明星戚薇将为太平鸟一款女装直播一小时，同时发放更多的大额优惠券。

事实上，直播带来的效果是显而易见的。

博洋集团研究院院长许淑敏表示，对于床上用品行业来说，消费者最看重的材质和色差在实物到手前是无法具体感知的，但直播往往能弥补这点不足，比图片、小视频等其他呈现方式更生动，“我们的产品在其他渠道的电商转化率平均是6.75%，直播间远远高于这个水平。”

据淘榜单联合淘宝直播发布的《2019年淘宝直播生态发展趋势报告》显示，2018年淘宝直播平台带货超千亿元人民币，同比增速近400%，进店转化率超65%。

经营母婴用品的宁波如山智能科技有限公司最近也在与“淘宝直播一姐”薇娅对接，希望能让她卖一款适合婴童的吹风机新品。曾经，他们准备了7000个理发器，在薇娅手上仅用5秒便被抢光了，这让他们看到了蕴藏在直播中的巨大力量。

如山创始人钱旭峰说，目前公司也在尝试培养自己的小姐姐、育婴师做直播，每个月播上个七八场，卖货不是主要目的，维护宝妈社群才是关键。